

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Propagace služeb konkrétního podniku

Promotion of Specific Company's Services

Student: Pavlína Keclíková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Pavλίna Keclíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Propagace služeb konkrétního podniku**
Promotion of Specific Company's Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti
 3. Analýza spokojenosti zákazníků
 4. Vyhodnocení a návrh řešení zjištěných poznatků
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír Paulíny. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přeložili Václav Dolanský, Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Robert Sigmund**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Robertu Sigmundovi za odborné vedení práce, náměty, poskytnutí cenných rad a nápadů, ochotu a čas, který této práci věnoval.“

Ve Valašském Meziříčí dne 11. 5. 2012

.....
podpis

Obsah

Úvod	4
1 Propagace služeb podniku	5
1.1 Charakteristika služeb	5
1.1.1 Odvětvové třídění služeb	5
1.1.2 Kategorie mixu služeb	6
1.1.3 Vlastnosti služeb	7
1.1.4 Marketingový mix služeb	11
1.2 Propagace	13
1.2.1 Reklama	13
1.2.2 Podpora prodeje	18
1.2.3 Public relations	18
1.2.4 Osobní prodej	18
1.2.5 Direct marketing	19
1.3 Charakteristika společnosti	20
1.3.1 Historie našich železnic	20
1.3.2 Železniční doprava	21
1.3.3 O společnosti dnes	22
2 Analýza spokojenosti zákazníků	23
2.1 Dotazníkové šetření	23
2.1.1 Otázky v dotazníku	23
2.1.2 Výsledky šetření	24
2.2 Propagace služeb ČD, a. s.	33
3 Vyhodnocení a návrh řešení zjištěných poznatků	34
3.1 Zhodnocení	34
3.2 Návrh řešení	40
4 Závěr	45
Seznam použité literatury	46
Seznam zkratk	
Prohlášení	
Seznam příloh	

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Propagace služeb konkrétního podniku. Důvodem pro zvolení tohoto tématu je především osobní zájem o propagaci a marketingovou komunikaci obecně.

V současné době se většina firem snaží o co nejlepší propagaci svých produktů nebo služeb. Existuje řada firem, které si navzájem konkurují a bojují o svou existenci. Jejich snahou je co nejlépe oslovit a získat si zákazníky na svou stranu. Proto je propagace podniku důležitá, aby dostatečně informovala své zákazníky, existuje-li na daném trhu mnoho konkurentů.

Bakalářská práce je zaměřena na propagaci služeb společnosti ČD, a.s. Jedná se o jeden z největších dopravních podniků v ČR, který zajišťuje především dopravu osob. Tento podnik se i přes silné postavení na trhu potýká s nespokojeností zákazníků s poskytovanými službami. Na základě dotazníkového šetření je zjistit, které služby společnosti jsou považovány za nedostačující. Průzkum je zaměřen na širokou veřejnost.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměřuje na základní pojmy týkající se dané problematiky, jako je např. podnik, propagace a služba. Především se zabývá vlastnostmi služeb a jejich tříděním. Dále se zabývá různými způsoby propagace a komunikačním mixem. V teoretické části je také zahrnuta charakteristika společnosti ČD, a.s. Praktická část vychází z provedeného dotazníkového šetření a také z forem propagace společnosti ČD, a.s. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou stanovena nejvýhodnější možná řešení.

Cílem této práce je zhodnotit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami společnosti ČD, a.s. a dále také navrhnout řešení na zlepšení těchto služeb.

1 Propagace služeb podniku

Propagace produktů či služeb je nezbytnou záležitostí, aby podnik dosahoval dobrých obchodních výsledků.

Jedním z hlavních úkolů propagace je zaměřit se a oslovit určitou cílovou skupinu zákazníků, ke kterým směřují určitá sdělení o dané službě nebo produktu či výrobku.

Podnik je plánovitě organizovaná hospodářská jednotka, ve které se zhotovují a prodávají hmotné statky a služby. Je to souhrn hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání.

1.1 Charakteristika služeb

Sektor služeb patří mezi nejrychleji se rozvíjející sektor ekonomiky ve vyspělých zemích.

Službu dle Janečkové (2000, s. 12) si můžeme definovat jako *“jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí, být spojena s hmotným produktem.”*

Služba je věc nehmotná a její poskytování většinou příjemci služby neposkytuje žádné materiální vlastnictví. Z hlediska marketingu je považována za oblast specifickou, a proto si vyžaduje úpravu veškerých marketingových činností. [8]

1.1.1 Odvětvové třídění služeb

Služby můžeme rozdělit do tří sektorů a to terciální, kvartélní a kvinterní.

Terciální: Typickými službami v této oblasti lze uvést restaurace, hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny, opravy a údržby domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce atd.

Kvartélní: Zde lze zařadit dopravu, obchod, komunikaci, finance a správu. Důležitým rysem těchto služeb je ulehčení a rozdělování činností za účelem zefektivnění práce.

Kvinterní: Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Tyto služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.[5]

1.1.2 Kategorie mixu služeb

Nabídky společnosti se obvykle skládají z několika služeb. Philip Kotler a Kevin Lane Keller (Marketing management, 2007) rozlišují pět kategorií nabídek:

Ryze hmotné zboží – nabídka obsahuje pouze hmotné zboží (např. mýdlo, zubní pasta nebo sůl) a neposkytují žádné služby.

Hmotné zboží s doprovodnými službami – nabídka obsahuje jak hmotné zboží, tak i doprovodné služby. Levitt zjistil, že „čím technologicky sofistikovanější základní výrobek (např. automobily a počítače), tím je jeho prodej závislejší na kvalitě a dostupnosti doprovázejících zákaznických služeb (např. výstavních prostor, dodávce, opravách a údržbě, aplikačních pomůckách, provozní instruktáží, radách instalací, záruce). V tomto smyslu je například společnost General intenzivněji zaměřena na služby než na výrobu. Bez poskytovaných služeb by se její obrat snížil.“

Hybridní – nabídka se skládá ze zboží i služeb ve stejné míře (např. restaurace – nejen jídlo, ale i obsluha).

Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami – nabídka zahrnuje především službu, která je spojená s doprovodným zbožím nebo jinými dalšími službami (např. při leteckém cestování).

Ryzí služba – nabídka sestává hlavně ze služby (např. hlídání dětí, psychoterapie a masáže).

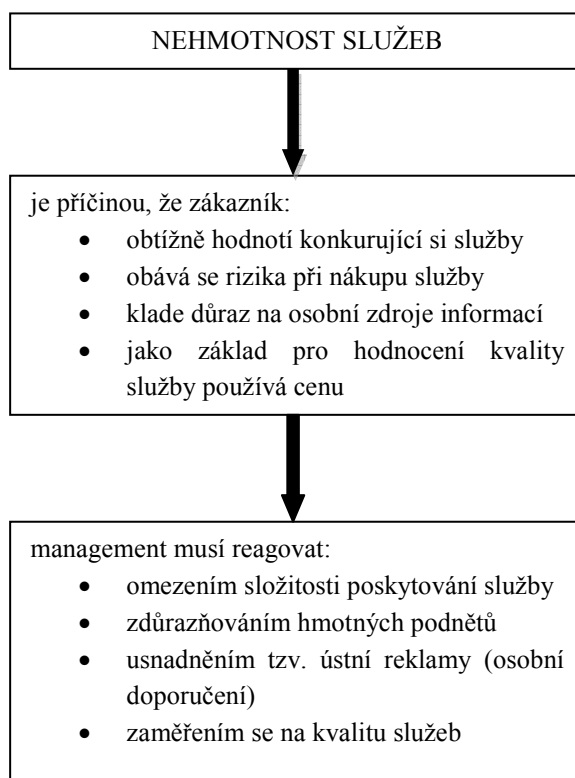
1.1.3 Vlastnosti služeb

Janečková a Vašítková (Marketing služeb, 2000) uvádějí ve svém díle 5 vlastností služeb, kterými jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. Kotler a Keller (Marketing management, 2007) představují pouze 4 charakteristiky služeb a to: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmotnost

Patří k nejcharakterističtější vlastnosti služeb, od které se odvíjejí vlastnosti další. Zákazník danou službu hodnotí velmi obtížně, protože ji na rozdíl od fyzických výrobků nemůže před koupí vidět, ochutnat, slyšet, cítit nebo očíhat. Cílem poskytovatele služeb je, aby se snažil zhmotnit nehmotné a to pomocí hmatatelných důkazů, kterými jsou: místo, lidé, vybavení, komunikační materiály, symboly a cena.[2,4]

Obr. 1.1 Důsledky nehmotnosti služeb

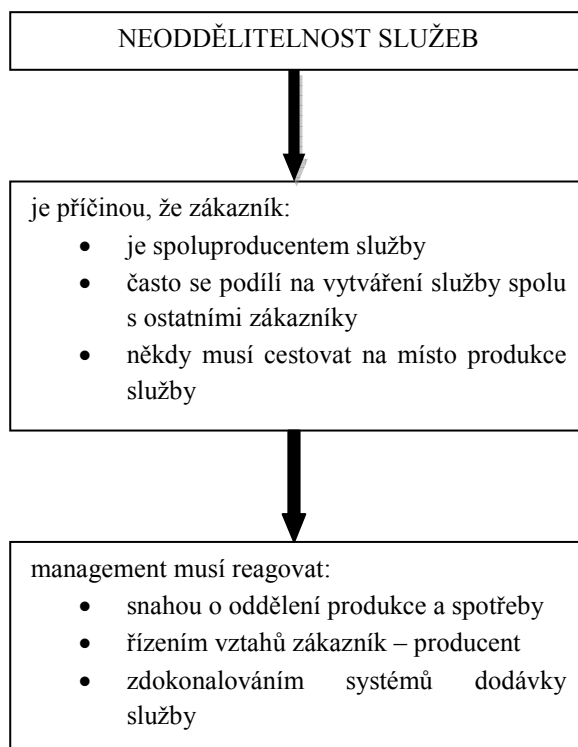


Zdroj: Marketing služeb. 1. vydání., vlastní zpracování

Neoddělitelnost

Patří mezi další charakteristickou vlastnost služeb. Zákazník, který se zúčastní poskytované služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Většinou se jedná o výhody spojené s poskytnutou službou proto, aby byla poskytnutá výhoda dané služby realizována, musí se producent služby a zákazník setkat na daném místě a v určitém čase. V některých případech zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytované služby, např. jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti. Naopak lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho přítomnosti. Producenta služby můžeme nahradit také strojem jako je např. bankomat. Služba je zpočátku prodána až pak ve stejný čas produkována a spotřebována. Takovým příkladem může být hromadná doprava, koupě dovolené, návštěvy divadla nebo koncertu. Neoddělitelnost služby má také za příčinu vznik monopolů, jestliže je poskytující služba něčím mimořádná. Typem lokálního monopolu může být vynikající soukromý lékař, advokát nebo umělec.[2,4]

Obr. 1.2 Důsledky neoddělitelnosti služeb

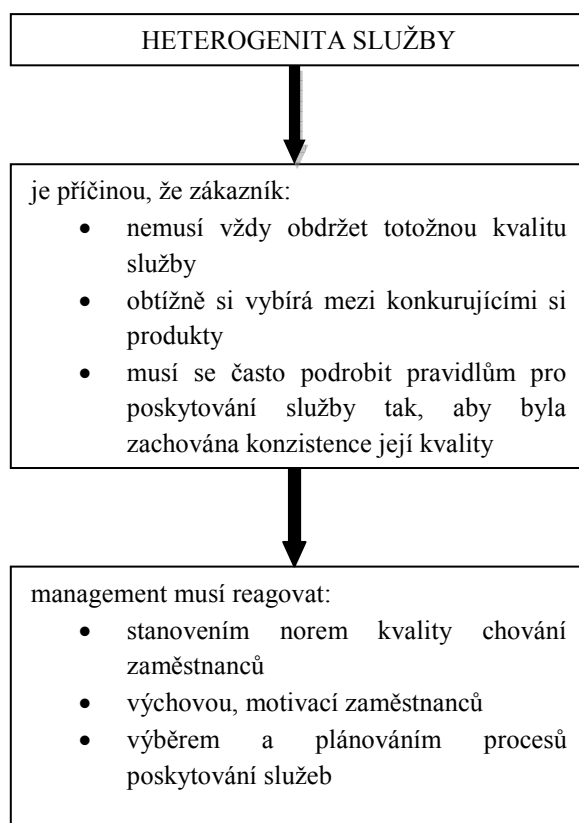


Zdroj: Marketing služeb. 1. vydání., vlastní zpracování

Heterogenita

Heterogenita neboli proměnlivost zde souvisí s poskytováním služeb. Poskytnutí jedné a té samé služby se může lišit a to dokonce i v jedné firmě (každá kadeřnice může nabídnout jinou kvalitu obsluhy a i konečný výsledek – kvalita účesu se může lišit). Zákazníci, kteří si služby kupují tak si určitou proměnlivost uvědomují, proto se o výběru poskytovatele služeb poradí s jinými lidmi. Heterogenita procesů poskytovaných služeb může do značné míry zvyšovat význam postavení služby ve vztahu ke konkurenci a také má vliv na důraz obchodního jména a značky.[2,4]

Obr. 1.3 Důsledky heterogenity služeb

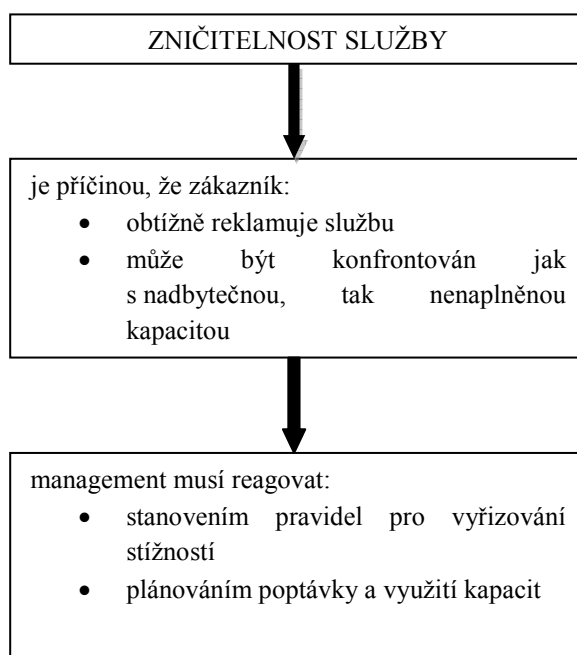


Zdroj: Marketing služeb. 1. vydání., vlastní zpracování

Zničitelnost

Služby nelze uskladnit a poté prodat nebo použít. Znamená to, že poptávka a nabídka nejsou v rovnováze. Nastává situace, že na straně poptávky dochází k časovým výkyvům a úkolem provozovatele je, aby se snažil tyto výkyvy snižovat např. pomocí různých cenových výhod (dovolená v září levnější), rezervačním systémem (hotely), přijímání nových zaměstnanců na částečný úvazek nebo rozšířením kapacity, které jsou však mimo špičku málo využity (dopravní podnik).[2,4]

Obr. 1.4 Důsledky zničitelnosti služeb

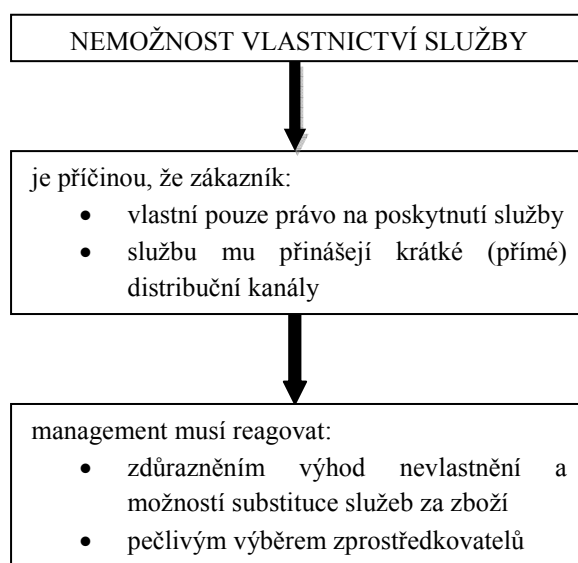


Zdroj: Marketing služeb. 1. vydání., vlastní zpracování

Nemožnost vlastnictví

Zákazník za zaplacení poskytovaných služeb nezískává žádné vlastnictví, protože si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Příkladem může být čas soukromého lékaře s časově omezeným využitím jeho vybavení. [2,4]

Obr. 1.5 Důsledky nevlastnění služeb



Zdroj: Marketing služeb. 1. vydání., vlastní zpracování

1.1.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix zahrnuje soubor nástrojů, pomocí kterých manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky může manažer namíchat v různé intenzitě i pořadí. Cílem tohoto mixu je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Marketingový mix obsahoval původně čtyři prvky a to: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Pro účinné vytváření marketingových plánů bylo zjištěno, že tyto prvky nestačí. Bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další tři prvky a to: materiální prostředí, lidé a procesy. [5]

Produkt

Produktem rozumíme to, co podnik nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb charakterizujeme produkt jako určitý proces bez pomoci hmotných výsledků. [5]

Cena

Manažer, který rozhoduje o ceně, si všímá především nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Cena se u služeb stává významným ukazatelem kvality. Veřejné služby nemají žádnou cenu nebo pouze mají pouze cenu dotovanou. [5]

Distribuce

Distribuce usnadňuje zákazníkům přístup ke službám. Je spojena s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Služby také souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Příkladem může být, když učitel potřebuje ke svému výkladu dataprojektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny. [5]

Lidé

Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu, neboť při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služeb. Lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb. Organizace se musí zaměřit na vhodný výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Stejně i tak musí stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Tyto hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.[5]

Materiální prostředí

Materiální prostředí udává vlastnosti daných služeb, a to může mít mnoho forem – od vlastní budovy nebo kanceláře, ve které je služba poskytována, až po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo obsahující nabídku předplatného v kině. Také důležitou roli může hrát oblečení zaměstnanců, které je typické pro síť organizací poskytujících služby (McDonald's).[5]

Procesy

Proces udává jakým způsobem je služba poskytována mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Jde o to, aby lidé s danou službou byli maximálně spokojeni. Je nutné provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.[5]

1.2 Propagace

Propagace je nedílnou součástí propagačního mixu: výrobek, cena, distribuce a propagace.

Komunikační mix neboli propagační mix představuje 5 základních způsobů, prostřednictvím kterých lze informovat cílovou skupinu (popř. veřejnost) o existenci určitých produktů nebo služeb. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing.[8]

1.2.1 Reklama

Výraz reklama pravděpodobně vznikl z latinského slova reklamare (znovu křičeti), které vystihovalo tehdejší dobovou „obchodní komunikaci“. V dnešní době dle Vysekalové (2007, s. 20) reklamu lze definovat jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (definice Americké marketingové asociace AMA).

Reklama jako jeden z komunikačních prostředků umožňuje představit produkt v zajímavé podobě pomocí využití všech prvků, které mají vliv na smysly člověka. V inzerátu se může jednat o titulek, barvy, druh a velikost písma. Televize a rozhlas využívají hudebních a zvukových doprovodů.[6]

Výhodou reklamy je, že umožňuje zastihnout zákazníka v čase i prostoru, kde jej my sami zastihnout nemůžeme. Pomáhá firmám vytvářet jejich image, Náklady spojené s propagací reklamy jsou v některých oblastech nízké (např. u plakátu se platí pouze za jeho výrobu a umístění).

Nevýhodou může být to, že se nelze pomocí reklamy zaměřit na konkrétní skupinu zákazníků a lze jim sdělit pouze omezené množství informací. Většinou jsou lidé po čase danou reklamou přehlcní a přestávají ji vnímat.[8]

Formy reklamy

Reklamy odvozené od životního cyklu produktu odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu. Jde o reklamu informativní (zaváděcí), přesvědčovací, připomínací a srovnávací.[1]

Informativní reklama poskytuje informace o novém produktu, který je uváděn na trh. Tento typ reklamy je typický pro počáteční fázi životního cyklu a při použití Pull strategie.[1]

Přesvědčovací reklama se využívá ve fázi růstu. Hlavním cílem této reklamy je upevnit postavení produktu na trhu a zvýšení jeho potence.[1]

Reklama připomínací připomíná a udržuje známý výrobek v podvědomí spotřebitelů pomocí televizních či venkovních reklam.[1]

Reklama srovnávací porovnává produkty mezi konkurujícími si firmami. Lze využít ve všech fázích životního cyklu produktu. [1]

Součástí reklamy je vhodný výběr média, pomocí kterého se bude uskutečňovat propagace jak služeb, tak i produktů nebo výrobků. Při výběru vhodného média musíme vzít v úvahu, jak velkou pozornost věnují spotřebitelé médiím. Mezi hlavní média lze zařadit televizi, rozhlas, venkovní reklamu, internet, časopisy, noviny, direct mail a alternativní média. [8]

Televize

V dnešní době patří televize mezi nejsilnější komunikační prostředek. Většina domácností vlastní minimálně jeden televizor, který jim slouží nejen jako zdroj informací, ale také jako zdroj odreagování a odpočinku. Zadavatelé reklamy se snaží své reklamy vsunout mezi jednotlivé pořady. Účelem těchto reklam je diváky upoutat na daný výrobek či službu pomocí různých zvukových efektů, sexy obsahů nebo humorem. Diváci často přepínají programy

z důvodů dlouhých a nudných reklam, tudíž je efektivnější vysílat kratší reklamy než delší. Tato forma reklamy je pro podniky velmi účinná, ale je velmi nákladná. [3]

Rozhlas

Rozhlas neboli rádio je ze všech médií nejlepší možnost regionálního cílení. Rozhlasový trh je velmi členitý a působí na něm asi sedm desítek soukromých stanic a asi dvě desítky stanic veřejnoprávních. Reklama v rádiu je velmi efektivní pro rychlé budování povědomí o produktu, službě nebo značce daného podniku. Nákladově je reklama v rádiu neporovnatelně levnější než reklama v televizi. Dnes lidé poslouchají rádio nejen doma, ale i v práci, v restauraci, v autě nebo na internetu. Rozhlas přináší posluchačům emoce i aktuální a snadno zapamatovatelné informace. Díky tomu, že reklamy se v rozhlase opakují i několikrát denně, zapíší se hluboko do podvědomí posluchačů. Za nevýhodu rozhlasu můžeme považovat to, že v dnešní době se počet posluchačů snižuje.[3]

Venkovní reklama

Mezi nejběžnější formu venkovní reklamy řadíme billboardy neboli reklamní poutače podél hlavních silnic. Dalšími formami mohou být například poutače na taxících a vozech veřejné dopravy, lavičkách, plotech, zdech, zastávkách, nádražích a na dalších veřejných místech, popřípadě neobvyklých místech (třeba reklamní vzducholod'). Výhodou je, že se zde dá oslovit velké množství potenciálních zákazníků a náklady spojené s touto reklamou jsou nižší než u reklamy v televizi. Za nevýhodu můžeme považovat to, že dané poutače mohou být neoprávněně odstraněné nebo zničené. Vliv na poškození těchto poutačů může mít např. špatné povětrnostní podmínky nebo ničení lidmi, kteří tyto plakáty strhávají či pokreslují. [3]

Internet

Internet je v současné době nejrychleji rostoucím médiem v historii. Lidé internet využívají nejen jako informační zdroj, ale také pro komunikaci či zábavu. Internetové reklamy umožňují firmám nabízet své vlastní služby, proto většina z nich má již své webové stránky. Tyto stránky jim umožňují propagovat své výrobky nebo služby a informovat uživatele

o jejich vlastnostech, dostupností, ceně atp. Umisťování reklam na internet je skvělý způsob jak oslovit zákazníky. Nevýhodou těchto reklam je jejich krátká životnost, znamená to, že zadavatelé musí věnovat více času jejich aktualizaci, pokud si chtějí udržet pozornost publika. Reklama na internetu umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele. V dnešní době patří Facebook mezi nejpopulárnější světovou sociální síť. Na Facebooku si uživatelé mohou zjistit informace nejen o svých přátelích, ale také vše o firmách a jejich službách. Nevýhodou internetu může být to, že pro některé lidi počítač ani internet není tak důležitým, aby je využívali.[3]

Časopisy

Schopnost reklamy v časopise je efektivněji se zacílit na spotřebitele podle demografických údajů a životního stylu. Největší výhodou této reklamy je vysoká úroveň členitosti trhu. Časopisy se zaměřují na široký okruh témat např. časopisy pro muže, ženy, domácnosti, firmy, o automobilech, ekonomická témata, zábavné časopisy atp. Proto mezi další výhodu lze řadit vysoký zájem publika. Čtenáři věnují reklamám v časopisech více času, protože si časopisy čtou během čekání (např. u lékaře) nebo ve volném čase. Text reklamy je delší a poskytuje více informací než např. reklama v televizi, má také delší životnost než samotný časopis, protože lidé se k reklamě mohou kdykoliv vrátit. Reklamy mají vysokou kvalitu barevného tisku a také pozornost lze přilákat pomocí různých efektů jako je pohyb nebo neobvyklé výjevy. Módní časopisy často obsahují vzorky parfémů nebo krémů na přiložených záložkách. V reklamě mohou být navíc uvedeny adresy webových stránek, telefonní čísla, bezplatné linky atd. Nevýhodou reklamy v časopisech je pokles počtu čtenářů.[3]

Noviny

Pro většinu menších lokálních firem jsou reklamy v novinách nejlepší volbou, protože noviny lze prodávat denně, týdně nebo měsíčně. Noviny umožňují firmám propagovat jejich speciální akce, výprodeje, informace o prodejní době a adresy prodejen. Krátká doba mezi zadáním reklamy a jejím uveřejněním umožňuje prodejcům rychle a snadno obsah reklam měnit. Zadavatelé reklamy mohou měnit a tak reagovat na aktuální události a na nabídky konkurence. Většina čtenářů spoléhá na to, že informace v novinách jsou pravdivé, a tak projevují vysoký zájem o články, které čtou. Čtenáři mají více času na prohlédnutí a přečtení

reklam, pokud jsou reklamy na větších plochách a poskytují dostačující informace. Nevýhodou je, že noviny nelze tak specificky zacílit na cílový trh jak je tomu u časopisů, mají krátkou životnost, nízkou kvalitu provedení a reklamy většinou nejsou kreativní. [3]

Direct mail

Direct mail neboli přímá poštovní reklama. Výhodou této reklamy je, že se dostane do rukou toho, kdo otevírá poštu, většinou je to osoba, která rozhoduje v domácnosti o nákupech. Nevýhodou mohou být vysoké náklady nebo tzv. faktor „otravnosti“. Náklady jsou vysoké, neboť reklamy jsou v barevné tištěné podobě, také rostou ceny poštovního, proto náklady na přímou poštovní reklamu jsou vyšší a vyšší. Některým lidem připadají tyto reklamy otravné, a tak lepí na své poštovní schránky nálepky s nápisem „prosím nevhazovat letáky“ tudíž se nedozví novinky o produktech či službách. Mnoho firem budou direct mail používat i nadále, protože reklamy mohou zasáhnout i spotřebitele, kteří si nekupují noviny nebo časopisy.[3]

Alternativní média

Firmy mají mnoho možností využití různých forem reklam. Takovými formami mohou být i tzv. alternativní způsoby reklamy, které již existují mnoho let nebo jsou to reklamy úplně nové.[3]

Patří mezi ně:

- Letáky, brožury, programy;
- Reklamy na igelitových nákupních taškách;
- Reklamy na tričkách a čepicích, reklamy na filmy v kinech a na videokazetách a DVD nosičích z půjčoven;
- Malé, samostatně stojící poutače v nákupních centrech;
- Vlastní reklamy v motelových pokojích v televizi, na ručnicích, nádobě s ledem a dalších místech;
- Zlaté stránky a telefonní seznamy;
- Reklamy na světelných tabulích sportovišť;

- Vlastní reklamní časopisy leteckých a dopravních společností;
- Reklamy na zdech letišť, metra, nádraží a v interiérech vozidel veřejné dopravy.

1.2.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje lze zahrnout mnoho nástrojů, které lákají spotřebitele ke koupi daného výrobku a poskytují jim dostatečné informace, proč si daný výrobek koupit. Prostředky podpory prodeje jsou především zaměřené jak na zákazníky, tak i na obchod. Uplatnění těchto prostředků je hlavně v situacích, kdy chceme očekávat rychlou a intenzivní reakci. V tomto případě se jedná o výsledky krátkodobé.[6]

1.2.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností. V některých případech jsou PR zaměřeny na publicitu neboli neplacenou formu zpráv v masmédiích. Většina firem má oddělení PR proto, aby zkoumala chování své klíčové skupiny, rozdělovala informace a komunikaci k vytvoření dobrého jména společnosti. Nejvíce způsobilé oddělení PR tráví čas tvorbou profesionálních rad pro vrcholový management. Cílem PR je osvojit si pozitivní program tak, aby nedocházelo ke zvyšování napadnutelných praktik, které způsobují negativní reakci veřejnosti. Tato oddělení mají pět poslání a to: vztahy s tiskem, publicita produktů, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. [6]

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí k nejefektivnějším nástrojům komunikačního mixu, kde využívá psychologické poznatky z komunikace jak verbální tak i neverbální. Má mnoho podob, kterými mohou být obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci a prodej v maloobchodní síti. Nejlepší způsob pro poznání potřeb druhé strany je osobní kontakt, který umožňuje hlubší zaměření se na prodejní argumentaci. Osobní prodej nám zajistí dostatek informací, co se týká konkurence nebo prodejních možností, umožňující optimalizaci vlastního prodeje. Mezi nejdůležitější role patří přímý kontakt se zákazníky.[6]

1.2.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je označován jako využití podniku přímých kanálů k oslovení zákazníků. Slouží také k doručení zboží i služeb zákazníkům bez nutnosti použití různých mezičlánků. Dnes se DM řadí mezi nejrychleji se vyvíjející cestu obsluhy zákazníka. Hlavními prostředky DM jsou prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky atd. Mezi nejnovější aktuální témata patří e-mailová komunikace, newslettery, direct maily nebo zapojení Wikipedie do komunikačního mixu. Dnes můžeme na tomto poli sledovat čím dál tím vyšší konkurenci. Mezi výhody můžeme zařadit možnost přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti. [6]

1.3 Charakteristika společnosti

1.3.1 Historie našich železnic

Železniční doprava se na území České republiky začala vyvíjet v první třetině 19. století. První železnici na našem území se stala v roce 1828 koněspřežná dráha Linz-Summerau-Horní Dvořiště-České Budějovice. Většina našich železničních tratí byla vybudována již za monarchie. Po rozpadu monarchie vzniká Československá republika a začíná se psát historie Československých státních drah. Prvním rozpadem Československa a německou okupací je tato historie přerušena. Na několik let je značka ČSD vyměněna za ČMD/BMB a ve Slovenském státě SŽ.[7]

V průběhu historie byl nejčastějším většinovým vlastníkem a provozovatele železničních drah na našem území stát. Avšak sít' vybuodovali hlavně soukromí vlastníci. V současné době vlastní stát většinu železničních tratí ČR. Stát je v této oblasti zastoupen státní organizací Správa železniční dopravní cesty a Českými drahami, a.s., jež jsou největším národním dopravcem.[7]

Železnice vnikla do historických zemí Koruny České jako kulturní a civilizační fenomén. Mezi největší činy v oblasti stavitelství lze jednoznačně zařadit vybudování železniční sítě, což dalo impuls nejen k rozmachu měst, ale také urychlilo průmyslovou revoluci. Vzhledem k velké členitosti terénu dnešní ČR se stala stavba tratí obtížným inženýrským dílem a s odstupem času je třeba smeknout nad tím, jak se je podařilo harmonicky začlenit do krajiny. Do zajímavostí lze zařadit, že asi 48,00 % z celkové délky tratí leží v obloucích a 86,00 % ve sklonu. Největší sklon se nachází na trati Tanvald - Harrachov dosahující 57,00 %.[7]

Naši nejnižše položenou železniční stanicí je Dolní Žleb na I. tranzitním koridoru na hranici s Německem. Nadmořská výška této stanice činí 130 metrů. Naopak dopravna Kubova Huť na trati Strakonice - Volary leží nejvýše a nadmořská výška zde činí 995 metrů.

Během 175 let existence železniční dopravy zaznamenáváme u nás dvě významná období modernizace technických parametrů tratí. V padesátých a šedesátých letech minulého století mezi ně patřila elektrizace důležité části strategicky nejdůležitějších drah celostátního a mezinárodního významu (první elektrizace proběhla v roce 1903 na trati Tábor – Bechyně a za období první republiky pražský železniční uzel). Bohužel se v této době nepodařilo zelektrizovat všechny tratě a dokončení elektrizace základní železniční sítě státu nás teprve čeká.[7]

V současné době probíhá druhé významnější období týkající se zásadní modernizace našich železničních drah. Velká členitost povrchu ČR měla za následek náročnost stavby tratí, které se tak staly inženýrským dílem a je nutné i s odstupem času obdivovat snahu o harmonické začlenění do krajiny. Pokud by se i česká železnice chtěla stát moderním dopravním prostředkem 21. Století, jak je tomu v Japonsku nebo ve vyspělých státech Evropské unie, je nezbytné upravit technické parametry na standardy dané příslušnými mezinárodními smlouvami. Těmito parametry rozumíme: vyšší traťová rychlost, traťová třída zatížení, prostorová průchodnost, peronizace stanic a technologické vybavení zvyšující bezpečnost dopravy a úroveň řízení provozu. [7]

Za dobu své existence přepravila železnice miliardy cestujících a miliardy tun zboží. V současnosti jí za objem přepravy náleží 4. místo v Evropě. [7]

1.3.2 Železniční doprava

Mezi přednosti železniční dopravy můžeme řadit:

- šetrnost k životnímu prostředí, což se projevuje nižším znečištěním, hlukovým zatížením atp.,
- rychlost přepravy, pokud tedy zohledníme celkovou dobu přepravy,
- vyšší bezpečnost,
- kapacitní možnosti, které jsou u železnice vyšší než u ostatních druhů přeprav.

Nejvýhodnější dopravou pro turistické využití je právě železniční doprava, protože její dostupnost na turistická místa je rozsáhlá. Vlak je vhodný jak pro dálkové přesuny, tak i pro krátké výlety. Chce-li se turista v cílové oblasti pohybovat nezávisle aniž by ho přesun z různých důvodů odrazoval, je ideálním řešením autovlak. Většina milovníků cykloturistiky ocení možnost přepravy svých jízdních kol pro jednodenní krátké výlety. Podstatnou výhodou železnice jsou služby, které ostatní druhy doprav nemohou nabídnout a to především využití lůžkových či lehátkových vozů nebo bezproblémové občerstvení kdykoliv během přepravy.[7]

1.3.3 O společnosti dnes

ČESKÉ DRÁHY, a. s.

ČD jsou největším národním dopravcem v ČR po dobu delší než 160 let. České dráhy jako akciová společnost vznikla 1. ledna 2003 dle zákona 77/2002 Sb. Je jedním z nástupnických subjektů původní státní organizace České dráhy. Stát vlastní 100,00 % akcií této společnosti. Svá akcionářská práva vykonává stát prostřednictvím Řídícího výboru. Nejvýznamnější činností společnosti je přeprava osob. [7]

Společnost ČD, a. s. zajišťuje dopravu osob na železniční síti o délce 9500 km. Každý den vypraví více než 7000 osobních vlaků odlišných kategorií. Dle jízdního řádu z roku 2009/2010 byl průměrný počet spojů 7654, z toho bylo 107 vlaků kategorie SC, EC, IC, EN a Ex, 429 rychlíků, 222 spěšných vlaků a 6305 osobních vlaků. Všechny vlaky ČD, a. s. najedou ročně okolo 125 211 903 km. V ČR se nachází 2500 stanic a zastávek, díky tomu je naše železnice jednou z nejhustějších sítí v Evropě. Na jednoho obyvatele ČR připadá v průměru 17 cest vlakem za rok, což je jedno z nejvyšších čísel v Evropě. České dráhy se dlouhodobě řadí mezi 10 nejvýznamnějších evropských železničních společností.[7]

2 Analýza spokojenosti zákazníků

Pro zpracování analýzy spokojenosti zákazníků bylo zvoleno dotazníkové šetření, s jehož pomocí bylo zjištěno, se kterými službami společnosti ČD, a. s. jsou cestující spokojeni a naopak, které služby považují za nedostačující nebo neuspokojivé.

2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou rovinách. V první řadě byl dotazník předkládán náhodně vybraným respondentům v tištěné podobě. A dále pak byl dotazník umístěn na internetový server <http://www.survio.com/cs/>. Hlavním důvodem pro využití on-line dotazníkového šetření byla skutečnost, že v současnosti se velké procento obyvatel pohybuje v prostředí internetu, a tak se zde také vyskytuje vyšší rozpětí potenciálních zákazníků. Průzkum pomocí internetu má své výhody, ale také nevýhody. Mezi výhody on-line šetření lze zařadit např. to, že dotazník je zcela anonymní, nebo jej respondent může vyplnit v klidu a pohodlí domova. Další výhodou je vyplnění dotazníku lidmi z jiného kraje popřípadě státu. Nevýhodou může být častá neochota respondentů při vyplňování, tudíž nemáme jistotu, zda všichni, kterým je odkaz na dotazník poslán, jej vyplní.

Cílem tohoto šetření je získání potřebných informací, které poslouží pro inspiraci k vytvoření nového návrhu propagačního mixu. Smyslem je především získat přehled o tom, jak si zákazníci všímají daných služeb a jak vnímají určité formy propagace. V šetření jsou především otázky zaměřeny na společnost ČD, a. s.

Nejdůležitější je v průzkumu zjistit, zda jsou zákazníci s poskytovanými službami spokojeni či ne a co by chtěli vylepšit.

2.1.1 Otázky v dotazníku

Dotazník je sestaven z patnácti otázek, které jsou rozděleny do dvou skupin. První otázky jsou zaměřeny na rozdělení respondentů a další se týkají služeb ČD, a. s.

První tři otázky jsou zaměřeny na rozdělení respondentů do skupin podle pohlaví, věku a povolání.

Čtvrtá otázka je zaměřena na četnost jízdy respondentů, což je pro společnost ČD, a.s. důležitou informací. Na tuhle otázku navazuje dotaz, kam lidé nejčastěji cestují vlakem.

Mezi důležitou otázkou patří spokojenost zákazníků s cenami jízdného a možnost využití slev, které společnost nabízí. Neboť v dnešní době ČD a. s. nabízí širokou škálu slev, ale bohužel někteří respondenti o těchto možnostech slev vůbec neví.

Dále respondenti odpovídali na otázku, které služby společnosti jsou pro ně důležité více a které méně. Tyto informace jsou pro podnik důležité, aby zjistili na které služby se více zaměřit, a popřípadě je nějakým způsobem vylepšit.

Respondenti byli také dotazováni, z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídají nejnovější informace o službách společnosti a zda jsou pro ně tyto zdroje dostačující.

V dotazníku byly také umístěny dvě otázky s volnou odpovědí respondentů. Tyto otázky jsou zaměřeny na přilákání pozornosti respondentů a důvody, proč vůbec využívají služeb ČD a.s.

Mezi poslední otázky patří zjištění, zda respondenti vědí o možnosti nákupu jízdného přes internet a zdali navštěvují webové stránky této společnosti.

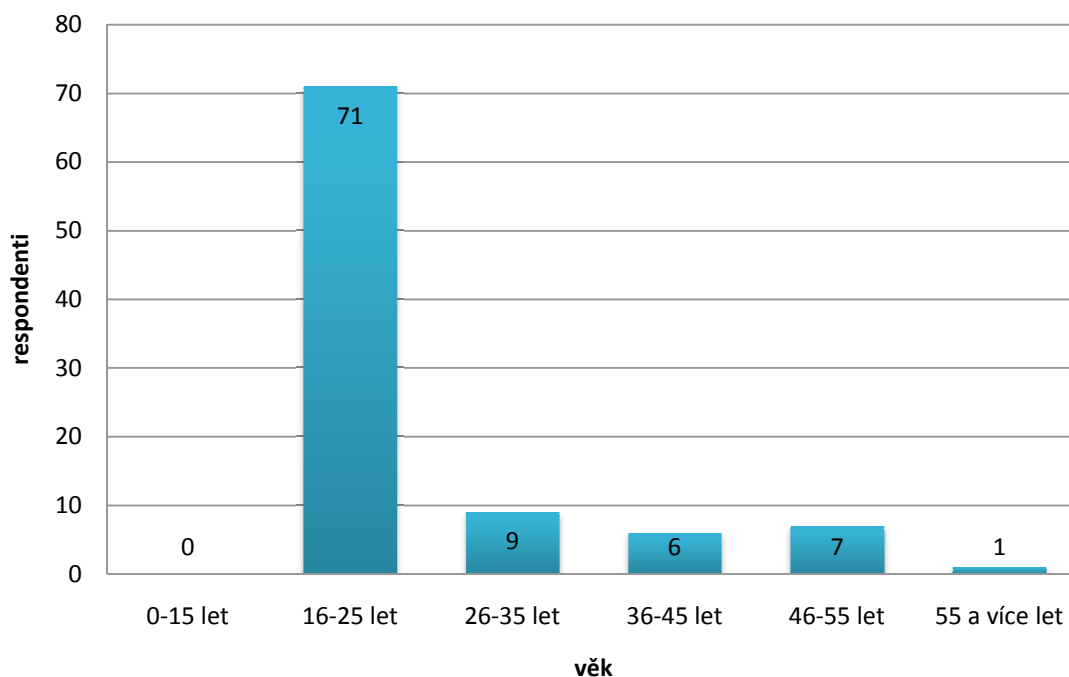
2.1.2 Výsledky šetření

Dotazník byl umístěn na internetový server <http://www.survio.com/cs/> a následné odkazy byly odeslány pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook.com určitým respondentům. Samotný server [survio.com/cs/](http://www.survio.com/cs/) zobrazoval dotazník po dobu jednoho měsíce a umožnil ho k zobrazení a vyplnění široké veřejnosti. Pro sestavení všech grafů byla použita data, která z průzkumu vyšla z internetové stránky: <http://my.survio.com/W6O6M0S9K7U2V2Z8A5H7/data/index>.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 94 respondentů. Na dané otázky odpovědělo celkem 50 (53,19 %) žen a 44 (46,81 %) mužů.

Graf č. 2. 1

Rozdělení respondentů podle věkových skupin

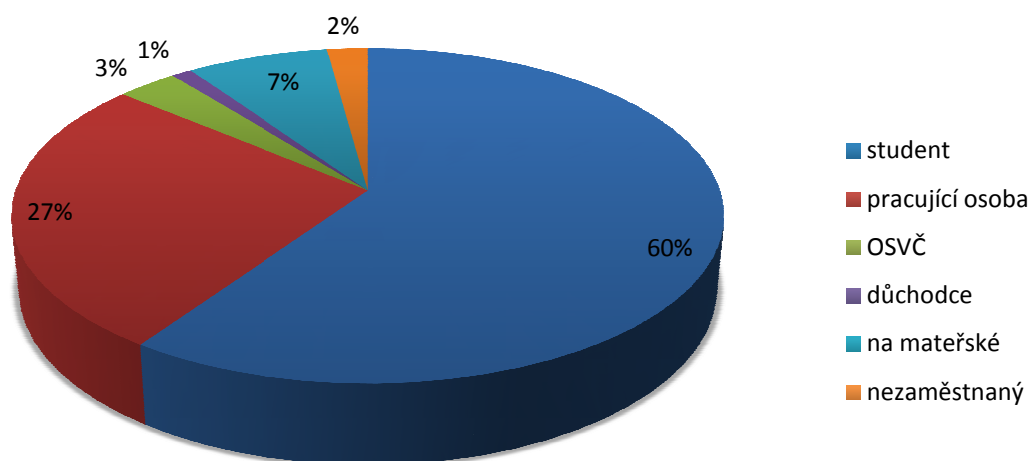


Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník nejčastěji odpovídali respondenti ve věkové kategorii 16 - 25 let, kteří tvoří více než polovinu všech dotazovaných, celkem 71 osob (tj. 75,53 % z celkového počtu dotazovaných). Druhou větší skupinu tvořili respondenti ve věku 26 – 35 let, což bylo 9 osob (9,57 %). Další početnou skupinu tvoří respondenti ve věkových kategoriích 46 – 55 let (7,45 %) a 36 – 45 let (6,38 %). Na daný dotazník odpověděla pouze jedna osoba ve věku 55 a více let. Respondenti ve věkové kategorii 0-15 let se vyplňování dotazníku nezúčastnili, neboť tuto skupinu obyvatel nepovažují za cílovou.

Graf č. 2. 2

Rozdělení respondentů podle povolání

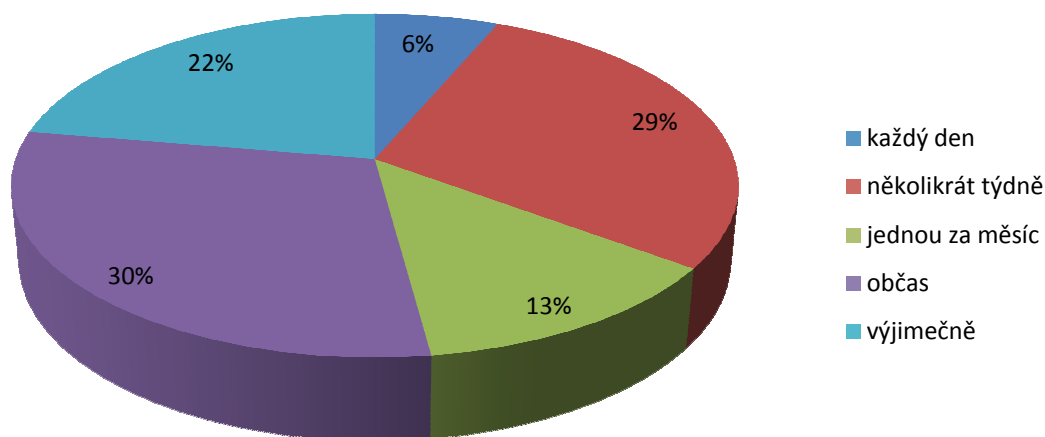


Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska povolání se průzkumu zúčastnilo nejvíce respondentů, kteří studují buď to střední, nebo vysokou školu. Celkově jich bylo 56 (tj. 59,57 %). Skupinu „pracujících“ tvoří 25 respondentů což je 26,60 % z celkového počtu. 7 respondentů (7,45 %) uvedlo, že je na mateřské a 3 (3,19 %) jsou OSVČ. Nezaměstnaní respondenti byli 2 (2,13 %) a v důchodu pouze 1 (1,06 %).

Graf č. 2. 3

Četnost jízdy vlakem



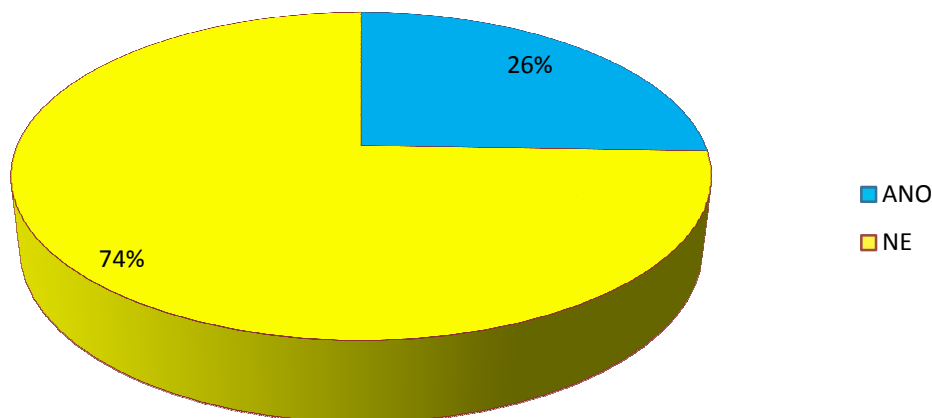
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Jak často jezdíte vlakem se společností ČD, a. s.“ více jak polovina respondentů zvolila možnost odpovědi „občas“ nebo „několikrát týdně“, což je celkem 55 osob (tj. 58,51 % z celkového počtu 94 respondentů). Dále respondenti uváděli, že vlakem cestují jen výjimečně (21 osob, tj. 22,34 %) nebo jednou za měsíc (12 osob, tj. 12,77 %). Nejméně uváděnou odpovědí bylo, že respondenti jezdí vlakem „každý den“, konkrétně 6 respondentů (tj. 6,38 %).

Dále byli respondenti dotazováni, kam směřuje jejich cesta se společností ČD, a. s. Jelikož nejpočetnější skupinu respondentů tvořili studenti, nejčastější odpovědí byla možnost „do školy“ (35 osob, tj. 37,23 %). Mezi další opakované odpovědi patřily možnosti „na výlety“ a „jinam“ (48 osob, tj. 40,43 %). Pokud respondent uvedl možnost, že cestuje tzv. „jinam“, měl možnost k odpovědi dopsat určité místo. Nejvíce byla uváděna chata nebo rodina. Možnosti cesta do zaměstnání nebo na služební cesty zahrlo 6 a 5 osob. (6,38 % a 5,32 %).

Graf č. 2.4

Spokojenost s cenami jízdného



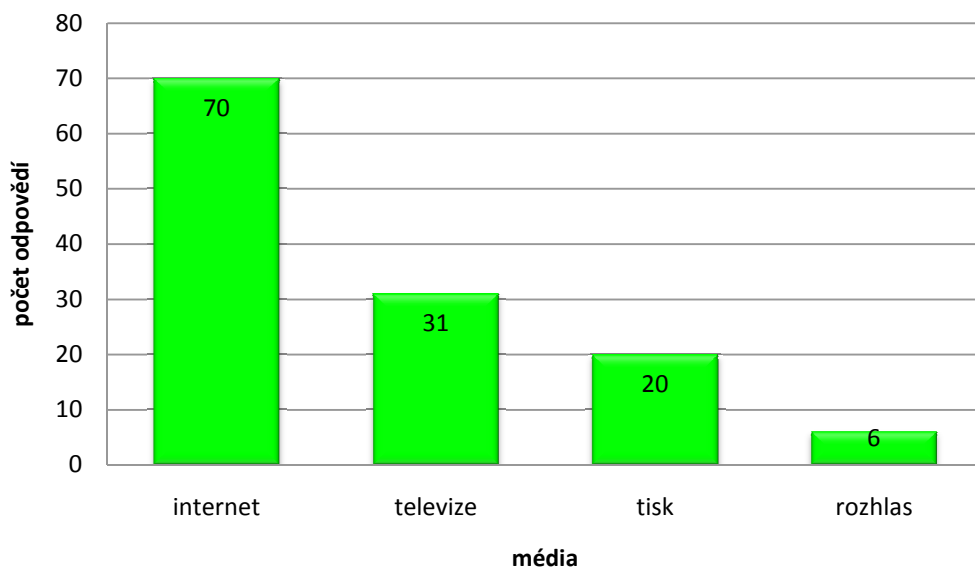
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zkoumá, zdali jsou respondenti spokojeni s cenami jízdného společnosti ČD, a. s. Na danou otázku byla možná pouze jedna odpověď. Většina respondentů (70 osob, tj. 74,47 %) zvolila možnost, že s danými cenami jízdného nejsou vůbec spokojeni.

Zda respondenti využívají možnosti slev, které poskytují ČD, a. s., na to více než polovina, celkem 62 osob (tj. 65,96 %) odpověděla, že nevyužívají „žádnou“ slevu, což je vcelku šokující. In – kartu využívá pouze 17 respondentů (tj. 18,09 %), SONE+ a traťovou jízdenku pouze 6 respondentů. Mezi nejméně využívané slevy patří: sporotiket (3 osoby), akční nabídky (3 osoby), ČD net a kilometrickou banku využívá pouze jeden respondent.

Na danou otázku, které služby preferují, mohli respondenti zvolit více možností odpovědi. Za nejdůležitější službu považují respondenti to, aby jejich cesta byla bez zpoždění (66 osob, tj. 70,21 %) a cena jízdenek (59 osob, tj. 62,77 %), byla co nejnižší. Možnost čisté vlaky a nádraží zvolilo 56 respondentů (tj. 59,57 %), pohodlí při jízdě 45 osob (tj. 47,87 %) a příjemný personál si zvolilo 25 respondentů (tj. 26,60 %).

Využívání informačních prostředků



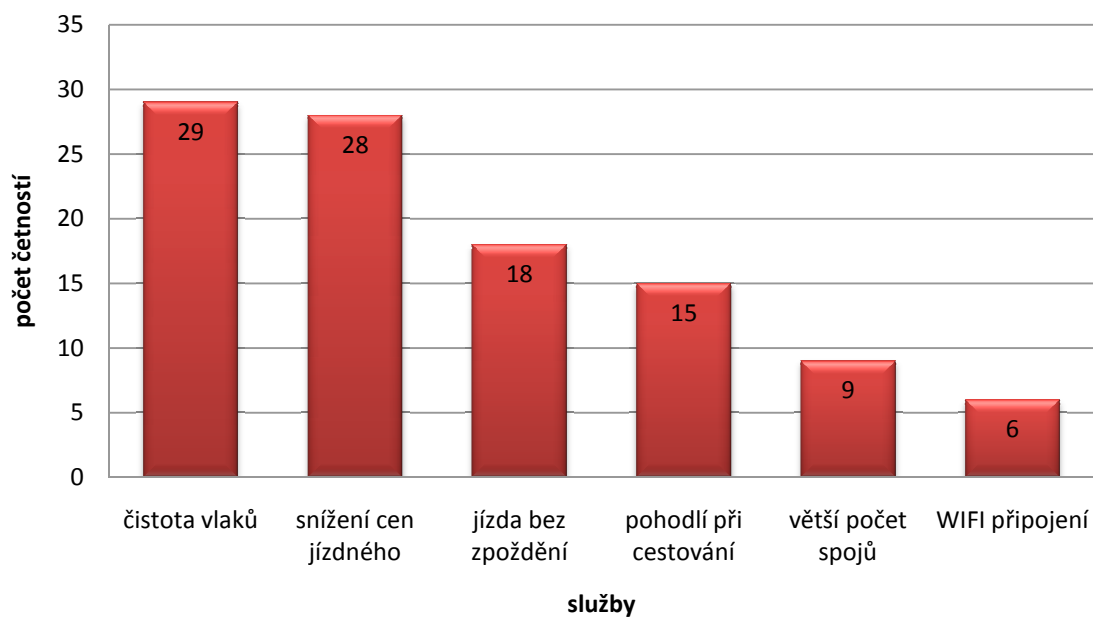
Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo předmětem dotazníku zkoumání informačních zdrojů, ze kterých se respondenti nejčastěji dozvídají nové a potřebné informace o službách ČD, a. s. Respondenti si mohli zvolit libovolný počet odpovědí. Celkem 70 osob zvolilo internet, který výrazně přesahuje ostatní zdroje, dosáhl 74,47 % úspěšnosti. Druhou nejvíce volenou možností byla televize, kterou zvolilo 31 osob (tj. 32,98 %). Tisk jako informační prostředek používá 20 lidí a rozhlas pouze 6 lidí.

Pro více jak polovinu respondentů jsou již výše zmíněné informace dostačující, jedná se o 66 respondentů (tj. 70,21 %). Pro 28 respondentů (tj. 29,79 %) jsou informace z těchto zdrojů nedostačujícími.

Graf č. 2. 6

Zaměření na zlepšení služeb ČD, a. s.

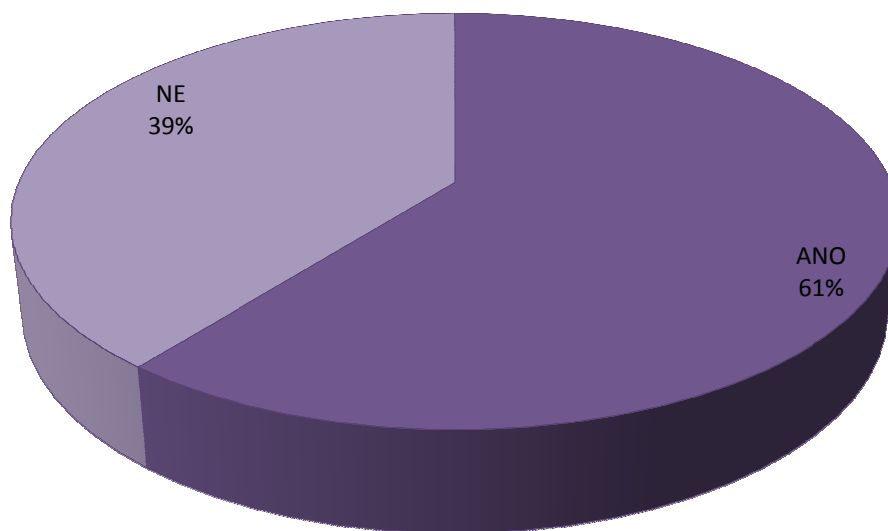


Zdroj: vlastní zpracování

V případě zlepšení služeb bylo uvedeno 12 možností, přičemž nejčastěji byla uváděna čistota vlaků s 29 hlasy a pouze o jeden hlas méně měla služba zaměřená na snížení cen jízdného a to 28 hlasů. Jízda bez zpoždění získala 18 hlasů a dále v pořadí bylo pohodlí při cestování (15), větší počet spojů (9) a WIFI připojení (6). Ostatní služby byly zmíněny buď pouze jen jednou, nebo maximálně třikrát.

Graf č. 2. 7

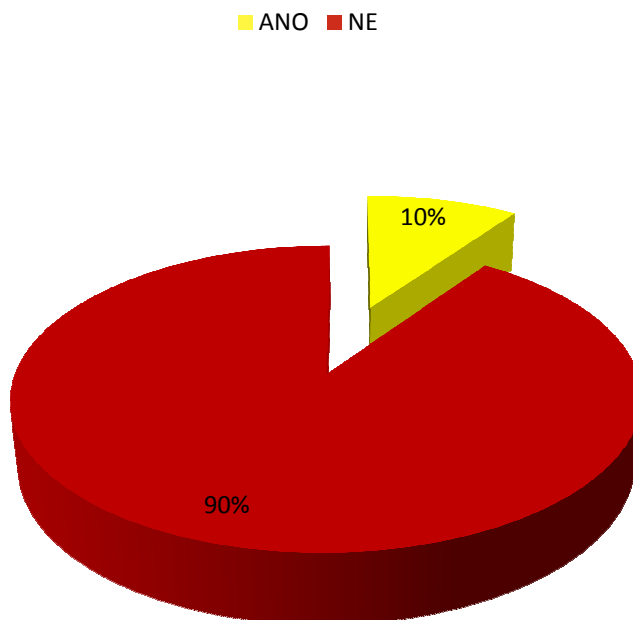
Návštěvnost webových stránek ČD, a. s.



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Navštívili jste někdy webové stránky ČD, a. s.“ odpověděla více jak polovina respondentů (60,64 %), že dané stránky již někdy navštívila, zbylých 39,36 % respondentů zatím tyto stránky nenavštívila.

Možnost nákupu jízdenek přes internet



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce šokující odpovědi byly na otázku, zda zákazníci využívají možnosti koupě jízdenky přes internet. Nečekaných 85 respondentů (tj. 90,43 %) o možnosti nákupu jízdenky nemá vůbec ponětí. Zbýlých 9 osob (9,57 %) již tuto možnost využilo.

Zda si respondenti všímají reklamních cedulí, billboardů či plakátů, na to více než polovina, celkem 65 osob (69,15 %) odpověděla „jen pokud mne nějak zaujmou“. Možnost „nevšímám si vůbec“ zvolilo 19 lidí (20,21 %) a naopak 10 lidí (10,64 %) si všímá hodně daných reklam.

Poslední otázka byla zaměřena na to, z jakého důvodu respondenti využívají služeb ČD, a. s. Uvedeno bylo asi 12 možností a největší četnost měla odpověď doprava do školy (23), dále pak uvedli, že je to jediný možný způsob dopravy jak se někam dostat (17). Mezi další odpovědi patří levná cesta (11), výlet (8), pohodlí (7), rychlost (6) a dostupnost (3).

2.2 Propagace služeb ČD, a. s.

Na propagaci služeb společnosti ČD, a. s. se podílí úsek obchodu a marketingu. V jednom odboru jsou tak soustředěny aktivity tiskového oddělení, oddělení marketingové komunikace, redakce železničáře a další. Nedílnou součástí propagace služeb a aktivit ČD, a.s. je společnost Rail Reklam (dceřiná společnost).

Propagace služeb je zaměřena především na cestující, jejich spokojenost závisí i na úrovni poskytovaných informací. Zákazník, který ví, co se na ČD děje a co se připravuje má pocit, že ČD je tu pro něj a že za své peníze obdrží odpovídající služby.

Současná prezentace ČD, a.s. probíhá několika způsoby:

- internetové stránky (www.cd.cz),
- tiskové materiály a billboardy,
- rozhlasové a televizní vysílání,
- reklama na vozech a na nádražích,
- propagační akce ČD, a.s. (nostalgické vlaky, zvláštní vlaky, stánky ČD na různých veletrzích a výstavách).

3 Vyhodnocení a návrh řešení zjištěných poznatků

K vyhodnocení a návrhu řešení jsou použity údaje z dotazníkového šetření. Tyto údaje lze vyčíst z výše vypracovaných grafů a jejich analýzy.

3.1 Zhodnocení

Průzkumu se zúčastnilo celkem 94 lidí, kteří vyplnili dotazník prostřednictvím internetového serveru [survio.com/cs](https://www.surveymonkey.com/cs). Nejvíce respondentů pochází z věkové kategorie 16-25 let, a to 71 osob. Hlavním důvodem menšího zapojení ostatních věkových skupin je pravděpodobně nemožnost respondentů využití internetových služeb, především u starších občanů, nebo neznalost internetového serveru. Co se týká pohlaví, tak na dotazník odpovědělo 50 žen a 44 mužů. V rámci povolání odpovídali na dotazník především studenti, poté pracující osoby a daný dotazník vyplnil pouze jeden důchodce.

Respondenti nejčastěji využívají služeb společnosti pro přepravu do školy nebo hlavně na výlety, protože tento druh dopravy se jim zdá být nejpohodlnější a v některých případech i nejlevnější. Další možnosti využívání služeb respondenti uvedli, že vlakem cestují na chatu, za rodinou, do zaměstnání nebo na služební cesty. Z výsledků můžeme také vyčíst, že respondenti využívají služeb společnosti občas, několikrát týdně nebo jen výjimečně.

Co se týče cen jízdného a využití slev je většina lidí s cenami nespokojena a dané slevy skoro vůbec nevyužívají, protože o nich nejsou dostatečně informováni. Společnost by se měla více zaměřit na zveřejňování informací o daných slevách, například rozšířit propagační možnosti letáčků, billboardů atd.

Respondenti považují za nejdůležitější služby, které ČD a. s. poskytují, hlavně jízdu bez zpoždění, což není vždy možné, protože na tratích se mohou vyskytnout nečekané problémy nebo poruchy, za které společnost nemůže. Mezi tyto neočekávané události patří například živelné pohromy, střety vlaků s osobou, střety s automobilem na přejezdu atp.

Dále považují za velmi důležité, aby ceny jízdenek byly co nejnižší, proto se společnost snaží tyto ceny snižovat pomocí nabídky různých slev:

- In-karta (sleva 25,00 %, 50,00 %, 100,00 % z ceny jízdného);
- Zpáteční sleva (zvýhodněné jízdné pro cestu tam a zpět);

- Sleva pro skupiny;
- Sleva pro studenty;
- Sporotiket Česko (zvýhodněné jízdenky pro cesty mezi 114 městy ČR);
- Kilometrická banka (předplacená jízdenka na cesty v celkové délce 2000 km);
- ČD net (přenosná jízdenka pro cestování po celé ČR);
- ČD net region (jednodenní jízdenka pro cestování po regionu);
- SONE + (zvýhodněné víkendové cestování po celé ČR);
- SONE+ region (zvýhodněné víkendové cestování po regionu);
- IN 100 (100 % sleva);
- Slevy pro vybrané skupiny cestujících (např. sleva z obvyčejného zpátečního jízdného pro děti 6–15 let, žáky 6–15 let, studenty 15–26 let, důchodce, sleva pro ZTP, ZTP/P);
- ČD Promo (jízdenka pro vybrané dálkové a regionální tratě).

Proto, aby byly nejen vlaky, ale i zastávky udržovány v čistotě, využívá společnost ČD, a.s. převážně služeb externích úklidových služeb.

Respondenti se nejčastěji dovídají nové informace o službách ČD, a.s. především z internetu, televize a tisku. Pro většinu z nich jsou tyto informace dostačující, neboť v dnešní době má většina domácností internet a na to firmy spoléhají. Proto zveřejňují informace o své existenci a svých produktech nebo službách prostřednictvím svých vlastních internetových stránek. Lidé si tak sami mohou vybrat, které služby nebo podniky jsou pro ně nejlepší. Tudíž je pro podnik výhodné investovat do reklamy na internetu, protože mají jistotu, že se dané informace k lidem dostanou. Z toho také vyplývá, že většina respondentů již někdy navštívila webové stránky společnosti ČD, a.s., což je pro podnik pozitivní zjištění. Dále lze využít tisku, televize nebo rozhlasu, ovšem ty jsou v počtu četností daleko za již zmíněným internetem.

Lidé si všimají reklamních spotů pouze, když je nějakým způsobem zaujmou. Tato možnost získala v průzkumu nadpoloviční většinu a to necelých 70,00 %. Pouze 11,00 % uvedlo, že si cedulí či billboardů všimá hodně. Tudíž je nutné, aby podnik vytvořil atraktivnější a zajímavější reklamní spoty nebo plakáty, aby zaujaly co nejvíce lidí.

Z hlediska sledovanosti respondentů se vyplatí investovat prostředky do reklamy na internetových serverech, jako jsou: facebook.com, seznam.cz, google.com, centrum.cz atd.

Sociální sítě jsou v dnešní době hodně oblíbené stejně jako elektronická pošta. Lidé dnes také využívají různé informační servery nebo vyhledávače.

Většina respondentů vůbec netuší o možnosti koupě jízdenek přes internet, což je pro společnost velice šokujícím zjištěním. Společnost by se měla především zaměřit na zveřejnění těchto informací jak už pomocí různých letáčků, billboardů nebo také umístění informací na již zmíněné internetové servery.

Mnoho mladých respondentů by přivítalo WiFi připojení ve vlacích ČD a.s., protože této služby by využili při cestách do školy nebo do zaměstnání, při kterých tráví ve vlacích spoustu času. Zřízení WiFi připojení ve vlacích ČD a. s. je jedním z návrhů řešení zlepšení služeb společnosti.

Na základě průzkumu je cestování vlakem ta nejpohodlnější doprava ze všech, protože je zde více prostoru nejen pro pohyb, ale i více míst k sezení než například v autobusech. Co se týče zlepšení pohodlí cestujících, provozují ČD a. s. několik kategorií vlaků:

- **Osobní vlak (Os)** – vlaky pro cestování na krátké vzdálenosti zastavující zpravidla ve všech stanicích a zastávkách, bez příplatku, zpravidla pouze 2. třída, ve vybraných vlacích jsou i oddíly 1. třídy.
- **Spěšný vlak (Sp)** – vlaky pro cestování na střední vzdálenosti zastavující většinou pouze ve významnějších stanicích a zastávkách, bez příplatku, zpravidla pouze 2. třída, ve vybraných vlacích jsou i oddíly 1. třídy.
- **Rychlík (R), Expres (Ex)** – vlaky pro cestování na dlouhé vzdálenosti především v rámci České republiky zastavující pouze ve významných stanicích, bez příplatku, zpravidla vozy 1. a 2. třídy, v některých rychlících je poskytováno občerstvení formou roznáškové služby nebo v restauračním voze (občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky), možnost rezervace míst.
- **InterCity (IC), EuroCity (EC), SuperCity (SC)** – vlaky pro pohodlné cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí, zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích, bez příplatku, vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny restaurační vozy, nacházejí se zde elektrické zásuvky, možnost rezervace míst, povinná rezervace míst u SC (nutná místenka SC). SC jezdí aktuálně jen v rámci ČR - relace Praha - Ostrava, jen o víkendu zajíždí na Slovensko, na tyto spoje se nasazuje pouze Pendolino - elektrická jednotka řady 680 (výjimka jen tehdy, je-li porucha)!!!

- **EuroNight (EN)** – vlaky pro pohodlné noční cestování na dlouhé vzdálenosti především do zahraničí, bez příplatku (pro lůžkové a lehátkové vozy je třeba zakoupit lůžkový nebo lehátkový příplatek), vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny lůžkové a lehátkové vozy, občerstvení je možno zakoupit u průvodců lůžkových a lehátkových vozů, možnost rezervace míst.

Společnost nabízí širokou škálu služeb ve vlacích, mezi které patří:

- **Standardní nabídka:** vlaky Českých drah standardně nabízejí cestujícím místa k sezení ve velkoprostorovém uspořádání nebo v malých oddílech (zpravidla pro 6 nebo 8 cestujících). Pro cestování si můžete zvolit komfortní 1. třídu nebo standardní 2. třídu. 1. třída se odlišuje větším pohodlím pro cestující, především prostornějším a pohodlnějším sedadlem, větším prostorem pro nohy a doplňkovou výbavou (např. individuální osvětlení, elektrické zásuvky), případně i poskytovanými nadstandardními službami (např. občerstvení a denní tisk zdarma). V každém vlaku naleznete WC, které bývá v některých vozech doplněno ještě samostatnou umývárnou.
- **Cestování hendikepovaných:** část vlaků je přizpůsobena pro cestování vozíčkářů, pro které jsou vyhrazena zvláštní místa a upraveny WC. Vybrané vozy jsou pak vybaveny zdvihací plošinou pro vozíčkáře pro jejich snadný nástup do vlaku. Bezbariérovost části vlaků (především příměstských) kromě vozíčkářů ocení i maminky s kočárky nebo starší cestující. ČD, a.s. aktuálně nabízejí bezbariérové cestování ve 3237 spojích, což představuje 48% z denního průměru vypravených vlakových spojení (6791 spojů).
- **Malá zavazadla:** ve vlacích Českých drah je rovněž umožněna přeprava běžných ručních zavazadel, které je možno odložit na police nad sedadlem, pod sedadlo nebo do zvláštních polic poblíž nástupních prostor do vozu.

Doplňkové služby

- **Zavazadla:** ve vybraných vlacích můžete cestovat i s rozměrnějšími zavazadly (např. jízdní kolo). Pro takováto zavazadla jsou ve vlaku určeny označené prostory. Nakládku a překládku takovýchto zavazadel si vždy zajišťuje cestující sám.
- **Občerstvení:** ve vybraných vlacích je zařazen jídelní vůz nebo bistro s nabídkou teplých nebo studených jídel a studených i teplých nápojů. V jídelních vozech jsou samostatná místa k sezení pro konzumaci jídel jako v restauraci. Cestu vlakem si tak můžete zpříjemnit třeba obědem v jídelním voze. Bistro je naopak vybaveno pouze barovými pulty. V některých vlacích je zajištěna rozvážka občerstvení po vlaku prostřednictvím pojízdného minibaru, kde si přímo ze svého sedadla můžete zakoupit studená jídla a studené i teplé nápoje.
- **Cestující s dětmi:** pro cestující s dětmi do 10 let jsou zpravidla v dálkových vlacích vyhrazena samostatná místa k sezení, kde mají tyto cestující přednost před ostatními cestujícími. Vozy s takovými místy jsou zvlášť označeny.
- **Dámské oddíly:** dámské oddíly patří k řadě specifických oddílů, které ČD nabízejí téměř ve všech vlacích kategorie EC a Ex. Tyto oddíly byly stejně jako například klidové oddíly zavedeny na základě podnětů ze strany našich cestujících. Oddíly pro dámy jsou umístěny vždy ve vozech 2. třídy v blízkosti služebního oddílu a jsou v průběhu jízdy častěji kontrolovány vlakovým personálem. Určeny jsou především ženám a dívkám, a to především těm samostatně cestujícím. Možnost zakoupení místenky do tohoto specifického oddílu se připravuje.
- **Tiché oddíly:** ve vybraných vlacích najdete tzv. tiché oddíly. Cestující v tichém oddílu by měli již při nástupu do vlaku vypnout vyzvánění svého mobilního telefonu. Pokud si během jízdy vlaku potřebují vyřídit telefonní hovor, měli by tak učinit mimo tichý oddíl, tj. ve vstupní části vozu nebo přejít do vozu vedlejšího. Zároveň by se měli v tomto oddíle s ohledem na ostatní cestující zdržet jakýchkoli hlasitých nebo rušivých projevů.
- **Doplňkové vybavení:** v některých nových vozech, především 1. třídy, můžete využívat zásuvky pro napájení drobných elektrospotřebičů, např. notebook, mobilní telefon. Díky zásuvkám tak můžete i při delší cestě bez problémů pracovat nebo třeba sledovat film na svém přenosném počítači.

- **Noční vlaky:** pro pohodlné noční cestování nabízíme lůžkové nebo lehátkové vozy. Při jízdě vlakem můžete v klidu nerušeně spát a ráno se probudíte v cíli cesty odpočatí a svěží.
- **Automobil ve vlaku:** ve vybraných dálkových vlacích je možné do speciálních vozů naložit i osobní auto nebo motocykl. Při cestě do vzdálenějších destinací si tak můžete na cestu přibalit i auto nebo motorku. Jízdu vlakem strávíte v pohodlném lůžkovém voze (v nočních vlacích) nebo v běžném voze s místy k sezení. Po příjezdu do cílové stanice pak odpočatí můžete vyrazit automobilem na další cestu.

3.2 Návrh řešení

Z provedeného průzkumu vyplývá, že spousta respondentů by přivítala zapojení WiFi připojení ve vlacích ČD, a.s. V současné době připravuje společnost projekt zavedení WiFi připojení do vlaků SC Pendolino do léta 2012. WiFi do pendolin namontuje na základě vítězství v jednacím řízení s uveřejněním společnost Simac Technik ČR, a.s. Za instalaci veškerého zařízení a zajištění 5letého provozu zaplatí ČD, a.s. 20 mil. korun. Montáž bude probíhat v rámci plánovaných odstávek souprav na údržbu nebo v nočních hodinách tak, aby nebyl omezen provoz spojů SC Pendolino. Přenos signálu mezi vlakem a pevnou infrastrukturou bude zajištěn prostřednictvím pokrytí stávajícími veřejnými operátory. Služba WiFi bude ve spojích SC Pendolino bezplatná. Celková koncepce připojení jednotky je založena na maximálním využití všech dostupných pozemních sítí. Centrální router je osazen celkem 12 WWAN rozhraními (CDMA/GSM+UMTS/WIFIWIMAX) s možným upgradem části modemů na LTE. Jednotka využívá dle rádiových podmínek všech dostupných aktivních linek, které jsou zakončeny na agregačních serverech, odkud jsou spojená data směřována do internetu a naopak. V oblastech, kde není služba dostatečná, předpokládá dodavatel dobudování nové infrastruktury ke stávajícím přístupovým bodům, které zvýší kvalitu služby. Distribuce internetu uvnitř jednotky je řešena primárně bezdrátově ve standardu WiFi 802.11n.

Služba připojení k internetu je vůči cestujícím poskytována bezplatně, službu za cestující hradí v plné výši ČD, a.s. v rámci ceny veřejné zakázky. Služba připojení jednotky (služba poskytnutí bezdrátového připojení k internetu v rámci jedné jednotky) bude dostupná v rámci celé jednotky (každého jednotlivého vozu jednotky). Služba připojení jednotky bude sdílena všemi uživateli v rámci disponibilního pásma. Kapacita připojení bude dělena rovnoměrně podle počtu připojených uživatelů. Šířka pásma nebude pod její garantovanou hodnotu sdílena s dalšími uživateli mimo jednotku a bude pro potřeby ČD alokována.

Služba bude dostupná při jízdě jednotky v rámci železničních koridorů celé ČR a po dohodě i mimo území ČR.

Monitoring

V rámci služby připojení jednotky provádí dodavatel monitoring nejméně následujících parametrů:

- počet připojených účastníků,

- průměrná doba připojení jednoho účastníka,
- průměrný objem využitých dat (download/upload),
- celkový objem využitých dat (download/upload),
- měsíční dostupnost,
- dostupná šíře pásma (v rámci neustálého maximálního toku dat).

Monitoring bude v rámci služby přístupný přes webové rozhraní. Monitoring bude možné sledovat on-line pro každou službu připojení jednotky zvlášť.

Služby HelpDesk a ServiceDesk

Dodavatel bude v rámci provozu služeb HelpDesku a ServiceDesku garantovat následující služby a doby odezvy s hodnotou garance dostupnosti služby připojení jednotky definovanou SLA parametrem. Uvedené služby jsou poskytovány pouze zaměstnancům zadavatele (např. vlakovým četám), nikoli koncovým uživatelům služby.

Autentizace uživatelů, součinnost při realizaci připojení

Pokud zadavatel nebo zákon neurčí jinak, přihlášení do sítě nevyžaduje ověření ani jinou autentizaci. Konfigurace připojení proběhne automaticky bez interakce uživatele, který musí zajistit pouze inicializaci WiFi připojení ve svém zařízení.

Bezpečnost

Bezdrátová síť je zabezpečena proti průnikům zvenčí a proti neoprávněnému využití. Současně je aktivní filtrování provozu s cílem eliminovat nebezpečí vznikající na připojených stanicích (vinou jejich zavirování, případně s cílem poškodit bezdrátovou síť). Dále jsou zakázány jiné než výše definované aplikace a protokoly.

Plánované lokální webové aplikace v rámci palubního portálu

- zobrazení aktuální polohy a rychlosti,
- on-line distribuce obrazu kamery umístěné na čele vlaku,

- jízdní řád,
- zpravodajství,
- informace a historie dopravce,
- informace o nádražích a městech na trase,
- informace o památkách v okolí trasy,
- průzkumy spokojenosti,
- lokální kopie nejsledovanějšího video-obsahu (dle autorských práv),
- půjčovna filmů,
- lokálně vysílaná tematická rádia,
- informace o nabídce v jídelním voze,
- objednání služeb číšníka,
- pronájem automobilu on-line,
- informace o restauracích na jednotlivých nádražích,
- on-line chat mezi cestujícími,
- přístup na lokální on-line obchody a služby,
- on-line hry vč. her pro více cestujících (šachy...).

WiFi i do dalších vlaků

České dráhy mají zpracovanou studii instalace WiFi i do dalších vlakových souprav a klasických vozů především pro dálkovou dopravu. Časový harmonogram a skutečný rozsah instalace WiFi do dalších souprav však zatím není stanoven a bude se odvíjet od zkušeností a ohlasu cestujících z provozu WiFi ve vlacích SC Pendolino a také od disponibilních prostředků vyčleněných na instalaci zařízení v příštích letech.

V současné době je nejdůležitější, aby si podnik upevnil svůj náskok před konkurencí, a to tak, že značka i firma vejde do podvědomí potenciálním zákazníkům.

Proto dalším návrhem možného řešení je zlepšení designové stránky a umístění plakátů, reklamních cedulí a billboardů. Plakáty a reklamní cedule by se umístily na viditelné a frekventované místa, jako jsou např. lavičky nejen na nádražích ČD, ale také na ostatních místech, která jsou přístupná veřejnosti, výlepové plochy jako jsou informační cedule nebo sloupy. Plakáty mohou být umístěny také na stěny vysokých budov, ploty, automobily atp. Billboardy by byly umístěny podél hlavních silnic a kolem dálnic po celé České republice.

V rámci internetu, který z průzkumu vyšel jako nejpoužívanější informační prostředek, by se společnost měla zaměřit na umístění reklamních bannerů na co nejvíce serverů. Především umístění na vyhledávače, sociální sítě a různé specializované stránky o cestování či dopravě. Nejznámější sociální sítí v dnešní době je Facebook, který je využíván především mladými lidmi, tudíž by společnost mohla propojit své webové stránky s touto sítí. Důvodem umístění informací o této společnosti právě na tuto síť je, že dnes využívá a navštěvuje Facebook tisíce lidí, tudíž může společnost získat více fanoušků a zvýšit si tím návštěvnost svých stránek. S pomocí tohoto propojení mohou uživatelé snadno a rychle sdílet obsah webových stránek, čehož si všimnou i jejich přátelé.

Neobvyklým způsobem propagace je také využití tzv. reklamy na obloze. Jedná se o reklamní transparenty vlekané letadlem. Na transparent se většinou umísťuje název firmy, logo, či jiná důležitá sdělení, která svou netradičností spolehlivě upoutají.

Společnost by se také mohla zaměřit na častější opakování reklamních spotů v rozhlasových stanicích, neboť rozhlas má oproti ostatním médiím jednu velkou výhodu (která se může měnit v nevýhodu). Můžete jej poslouchat při vykonávání jiných činností, avšak někdy se stává jen „zvukovou kulisou“. Významná je i cenová dostupnost. Náklady na výrobu i vysílání rozhlasové reklamy jsou relativně nízké. Televizní reklama je nákladově náročná, tudíž tuto variantu společnost nemusí využít.

Mezi novější způsob propagace lze zařadit reklamní video, které hraje podstatnou roli i v klasické reklamní kampani. Společnost se může více věnovat dané problematice, specifickým detailům činnosti, rozebírat a analyzovat hledisko ovlivňující faktory daného tématu. Na rozdíl od reklamního spotu v televizi či rozhlase, kde je jasně stanovený časový limit a je proto potřeba informace zkomprimovat do nejefektivnější podoby, s reklamním videem je dost času si pohrát a vyladit ho přesně tak, jak se podniku líbí. A je-li předmětem prezentace (reklamního videa) něco opravdu zajímavého, co lidi zaujme, pak může mít video klidně 20 minut, aniž by diváci usínali.

4 Závěr

Společnost ČD, a.s. je dopravní podnik, který se zaměřuje především na přepravu osob. Ačkoliv se jedná o jeden z největších dopravních podniků, potýká se také jako ostatní podniky s nespokojeností zákazníků s poskytovanými službami. Proto byl zvolen průzkum poptávky v podobě dotazníkového šetření, který byl zaměřen na širokou veřejnost.

Dotazník byl umístěn na internetový server <http://www.surveymonkey.com/cs/>. Odkaz byl rozeslán pomocí sociální sítě Facebook i e-mailu. Dotazník byl některým respondentům předán v tištěné podobě. Pro šetření byly zvoleny otázky, které pomohly zhodnotit různé formy propagačních prostředků a poskytovaných služeb o společnosti ČD, a.s.

Z výsledků bylo patrné, že i přes silné postavení podniku na trhu jsou respondenti s některými službami a jejich propagací nespokojeni. Důvodem může být, že většina respondentů nejeví zájem o zjišťování si nových informací, co se týče např. cen jízdného, nebo podnik málo propaguje své služby.

Prvním řešením je zavedení WiFi připojení do vlaků. Společnost ČD, a.s. již zavádí WiFi připojení do vlaků SC Pendolino a v co nejbližších letech chce zavést připojení i do ostatních vlaků. Dalším řešením je zlepšit propagaci svých služeb pomocí zveřejnění informací na frekventovanější místa a využití nových možností propagace. Společnost je na dobré cestě k větší spokojenosti zákazníků, neboť se neustále snaží své služby zlepšovat, anebo vytvářet služby nové.

Myslím si, že jsem dosáhla cíle, který jsem si zvolila na začátku mé práce. Ohodnotila jsem spokojenost zákazníků společnosti ČD, a.s. a navrhla společnosti nové způsoby pro zlepšení služeb.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

1. HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. VŠE Praha, Jindřichův Hradec 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
2. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
3. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. Vladimír Paulíny. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. KOTLER, Philips a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Přel. Štěpánka Černá; Viktor Faktor; Tomáš Juppa. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
6. VYSEKALOVÁ, Jitka aj. *Psychologie reklamy*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové odkazy:

7. ČESKÉ DRÁHY, [online]. [cit. 2012-02-27]. Dostupné z:
<<http://www.cd.cz/>>
8. I PODNIKATEL, [online]. [cit. 2012-03-18]. Dostupné z:
<<http://www.ipodnikatel.cz>>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
ČD, a.s.	České dráhy, akciová společnost
ČR	Česká republika
DM	Direct marketing
např.	například
popř.	popřípadě
PR	public relations
tzv.	tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnut licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 11. 5. 2012

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Grafy

Příloha č. 1 – Dotazník

1) Jste

- ☐ ŽENA
- ☐ MUŽ

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

2) Jaký je, prosím, Váš věk?

- ☐ 0-15 let
- ☐ 16-25 let
- ☐ 26-35 let
- ☐ 36-45 let
- ☐ 46-55 let
- ☐ 55 a více let

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

3) Jaké je Vaše současné povolání?

- ☐ student
- ☐ pracující osoba
- ☐ OSVČ
- ☐ důchodce
- ☐ na mateřské
- ☐ nezaměstnaný

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

4) Jak často jezdíte vlakem se společností ČD, a. s.?

- ☐ každý den
- ☐ několikrát týdně
- ☐ jednou za měsíc
- ☐ občas
- ☐ výjimečně

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

5) Vaše cesta vlakem směřuje především:

- ☐ do zaměstnání

- ☐ do školy
- ☐ na služební cesty
- ☐ na výlety
- ☐ jinam (napište kam)

Povinná otázka, více možných odpovědí.

6) Jste spokojeni s cenami jízdného?

- ☐ ANO
- ☐ NE

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

7) Využíváte některou z daných slev?

- ☐ In karta
- ☐ SONE+
- ☐ Sporotiket
- ☐ ČD net
- ☐ Traťová jízdenka (týdenní, měsíční, čtvrtletní ...)
- ☐ Kilometrická banka
- ☐ Akční nabídky (vlak+, ČD ski, akviziční slevy, ...)
- ☐ Žádnou

Povinná otázka, více možných odpovědí.

8) Která z daných služeb ČD, a. s. je pro Vás důležitá?

- ☐ pohodlí při jízdě
- ☐ příjemný personál
- ☐ cena jízdenek
- ☐ jízda bez zpoždění
- ☐ čisté vlaky, nádraží

Povinná otázka, více možných odpovědí.

9) Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte nové informace o službách ČD, a. s. ?

- ☐ televize
- ☐ tisk
- ☐ rozhlas
- ☐ internet

Povinná otázka, více možných odpovědí.

10) Jsou pro Vás tyto zdroje informací dostačující?

☐ ANO

☐ NE

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

11) Na co by se měly ČD, a. s. více zaměřit, aby přilákaly Vaši pozornost?

(volná odpověď)

Nepovinná, volná otázka.

12) Navštívili jste někdy webové stránky tohoto podniku?

☐ ANO

☐ NE

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

13) Využíváte možnosti nákupu jízdenek přes internet?

☐ ANO

☐ NE

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

14) Všímate si reklamních cedulí, billboardů či plakátů ČD, a. s.?

☐ ano, všímám si hodně

☐ jen pokud mě nějak zaujmou

☐ vůbec

Povinná otázka, jedna možná odpověď.

15) Z jakého důvodu využíváte služby ČD, a. s.?

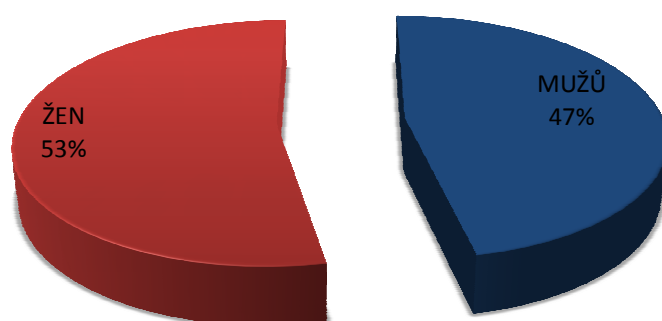
(volná odpověď)

Nepovinná, volná otázka.

Příloha č. 2 – Grafy

Graf č. 2. 9

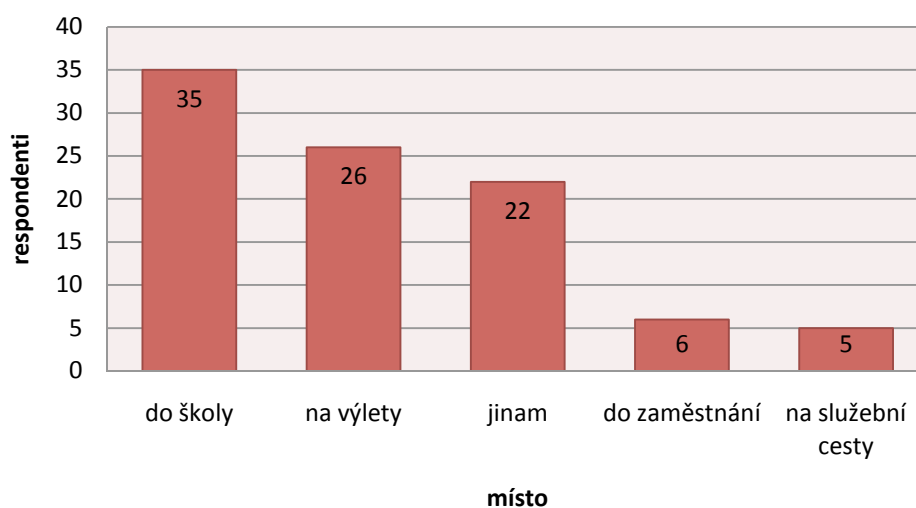
Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2. 10

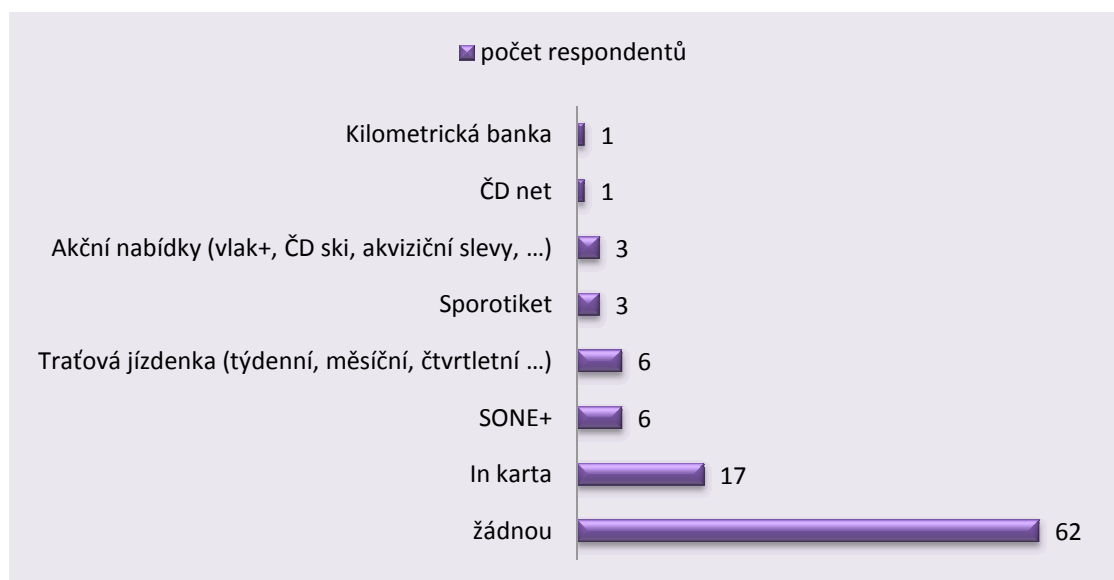
Účely využívání služeb ČD, a. s.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2. 11

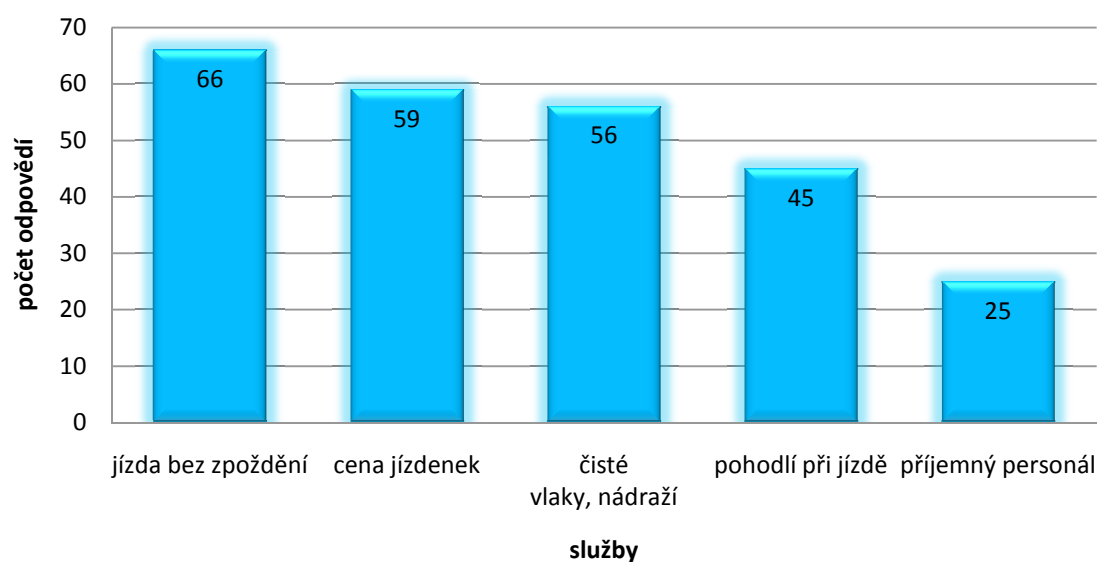
Možnosti využití slev



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2. 12

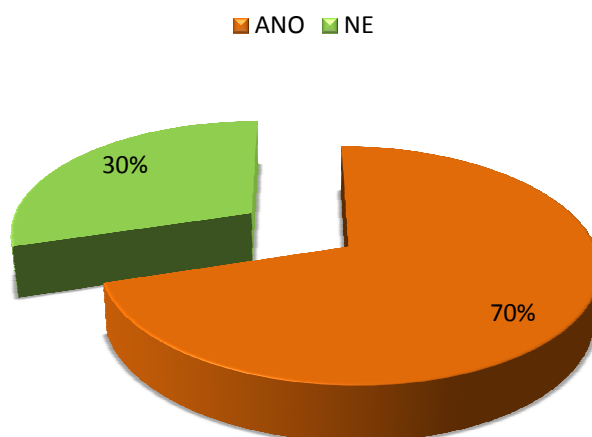
Služby ČD, a.s. dle důležitosti respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2. 13

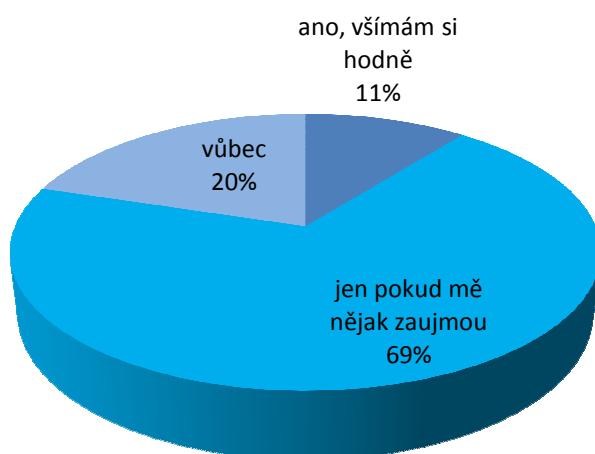
Dostačující informace z daných zdrojů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2. 14

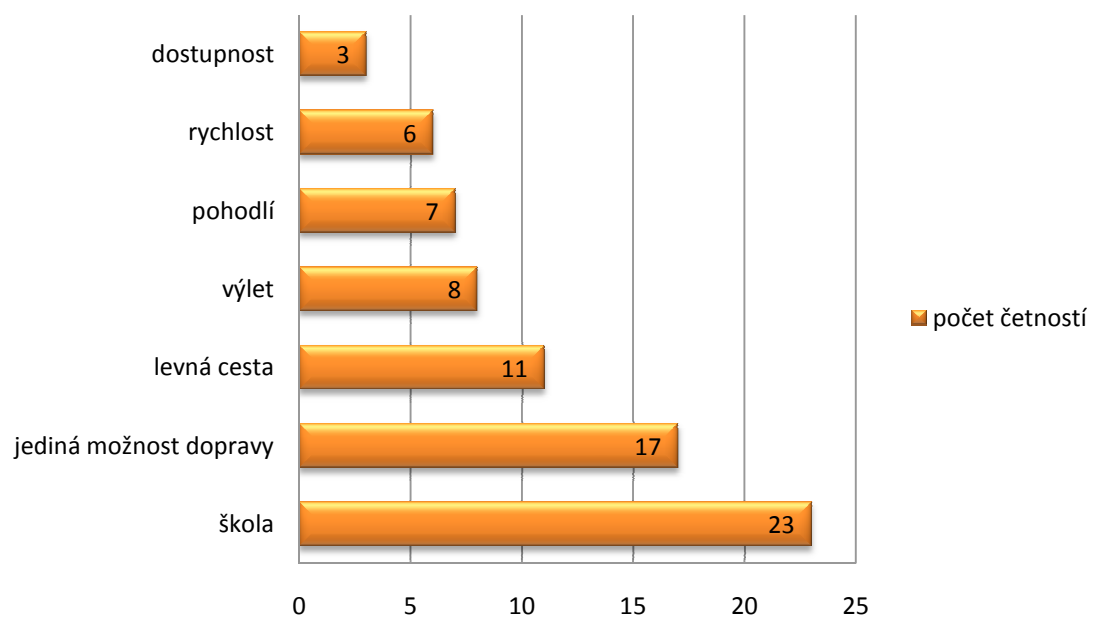
Sledování reklamních cedulí, billboardů a plakátů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2. 15

Důvody využívání služeb ČD, a. s.



Zdroj: vlastní zpracování